



LA GRANDE ILLUSIONE
FALSE RELAZIONI E FELICITA' NELLE
ECONOMIE DI MERCATO CONTEMPORANEE

Luigino Bruni Luca Zarri

Working Paper n. 39

marzo 2007

in collaborazione con



Luigino Bruni
Università di Milano-Bicocca

Luca Zarri
Università di Verona

Informazioni :

Facoltà di Economia di Forlì - Corso di Laurea in Economia delle Imprese Cooperative e delle ONP
Tel. 0543-374620 – Fax 0543-374618 e-mail: nonprofit@spfo.unibo.it website: www.ecofo.unibo.it

1. Introduzione

Scopo di questo contributo è mostrare che i noti paradossi della felicità messi a fuoco dall'analisi economica degli ultimi decenni (cfr Easterlin 1974; Scitovsky 1976; Frey e Stutzer 2002, Layard 2005) sono riconducibili anche alla sempre maggiore diffusione, all'interno delle cosiddette economie post-industriali, di quelli che potremmo qualificare come 'beni pseudo-gratificatori', intendendo con tale espressione quel sottoinsieme di beni il cui potenziale gratificatorio per chi ne fruisce è basso, nonostante le aspettative elevate dei soggetti al riguardo. Più precisamente, servendoci di una distinzione kahnemaniana, si può dire che nel caso dei beni pseudo-gratificatori l'utilità sperimentata (*experienced utility*), ovvero l'utilità ex post, si riveli essere sistematicamente e significativamente inferiore all'utilità decisionale (*decision utility*), ovvero all'utilità ex-ante (cfr, per questa distinzione, Kahneman et al. 1997). Nei paragrafi che seguono, ci concentreremo su due categorie di beni pseudo-gratificatori accomunate da una caratteristica fondamentale: in entrambi i casi in esame, il consumo individuale passa attraverso forme di *socialità*. Quando, a livello teorico, si fa riferimento congiuntamente ai beni posizionali e ai beni relazionali, due categorie di beni 'a fornitura sociale' (*socially provided goods*)¹ particolarmente 'salienti' all'interno delle economie avanzate contemporanee, si osserva che mentre nel primo caso sono in gioco forme di socialità *strumentale*, nel secondo caso la socialità è invece di natura *espressiva*, nel senso che le relazioni in essere hanno un valore intrinseco, agli occhi dei soggetti in esse coinvolti. In questa nostra riflessione, tuttavia, cercheremo di complicare il quadro di riferimento poiché, come detto, la nostra analisi verterà su beni (relazionali e posizionali) *pseudo-gratificatori*: le forme di posizionalità e relazionalità che prenderemo in esame, infatti, configurandosi come surrogati a basso costo di beni 'genuinamente' posizionali e relazionali, possiedono un potere gratificatorio che si rivela particolarmente modesto ex post (e *in itinere*), nonostante le (erroneamente) elevate aspettative (ex ante) dei soggetti coinvolti.

La struttura del lavoro è la seguente. Il paragrafo 2 introduce i beni posizionali, esplorando lo stretto legame esistente tra gli odierni beni posizionali e i beni di lusso nel dibattito settecentesco. Il paragrafo 3, poi, entra nel vivo del discorso introducendo il concetto di 'bene posizionale di massa' e caratterizzando tali beni come pseudo-posizionali. Il paragrafo 4 presenta invece i beni cosiddetti pseudo-relazionali, che si differenziano dai beni genuinamente relazionali per la natura simulata delle relazioni interpersonali che li contraddistinguono. Il paragrafo 5 contiene un tentativo di spiegazione dei paradossi della felicità, sulla base delle considerazioni sviluppate nei paragrafi precedenti, e le principali conclusioni.

2. La ricerca di status e il dibattito sul lusso

I beni posizionali (*positional goods*) si configurano come quel sottoinsieme dei beni privati che risultano soggetti ad un vincolo di scarsità sociale, anziché ad un vincolo di natura fisico-materiale: la *scarsità posizionale* è inerente alla *natura sociale* delle interazioni economiche (Sacco 1999). Questa caratteristica essenziale dei beni posizionali, che non a caso si rivelano essere particolarmente salienti proprio all'interno delle odierne economie post-industriali, implica che la domanda di posizionalità *non* possa essere soddisfatta da una crescita nel livello *assoluto* di ricchezza della società: nel caso di soggetti guidati da un orientamento di tipo posizionalistico, infatti, l'utilità soggettiva dipende non dai valori *assoluti* ma dai valori *relativi*, ovvero dalla propria

¹ Questa espressione richiama quella utilizzata da Corneo e Jeanne (1997, 1998), che parlano di *socially provided private goods* con riferimento ai beni posizionali.

³ Anche nel contesto dell'economia del lavoro si è osservato come spesso i comportamenti dei lavoratori siano riconducibili a preoccupazioni riguardanti il reddito relativo (valutato rispetto ad un determinato gruppo sociale) piuttosto che il reddito assoluto (cfr Frank 2005).

posizione relativa nella società, valutata rispetto ad uno specifico gruppo sociale di riferimento³. Beni come l'auto di alta cilindrata (ad esempio il SUV), la barca o il cellulare di ultima generazione sono spesso acquistati non per il possesso di particolari caratteristiche intrinseche, ma innanzi tutto per la loro capacità di fungere da efficaci 'certificatori di status socio-economico' (che peraltro non di rado è positivamente correlata al prezzo di mercato di questi beni). Tali beni, attraverso il contenuto simbolico ad essi associato dalle norme sociali vigenti, contribuiscono infatti a veicolare una determinata immagine sociale per chi li possiede legittimamente, a prescindere dall'esistenza o meno di un'effettiva corrispondenza tra tale immagine e la vera identità sociale del loro proprietario. La diffusione di beni di questo tipo rimanda al ruolo svolto da meccanismi di influenza sociale sulle motivazioni individuali come il cosiddetto *effetto Veblen*: si tratta di quel meccanismo sociale in forza del quale l'attività di consumo, da parte di un individuo guidato da motivazioni di natura *status-seeking*, possiede finalità essenzialmente *dimostrative*, allo scopo di certificare lo status socio-economico (effettivo o fittizio) dell'individuo (si veda, su questo, il contributo classico di Veblen 1899). Come aveva lucidamente intuito Hirsch (1976), si può sostenere che la crescita economica si configuri come un'importante determinante dell'*aumento* di domanda posizionale, nell'ambito delle economie avanzate contemporanee.

In realtà, la prima riflessione sulle tematiche associate a quelli che oggi vengono chiamati beni posizionali la troviamo nell'ambito dell'Illuminismo - scozzese, francese e italiano -, all'interno del dibattito, importante e ricco, sul significato economico e sociale del consumo dei beni di lusso⁴. Hume e Smith hanno scritto pagine significative su questo tema, che assume un'importanza chiave perché associato alla 'polemica anti-feudale' che accompagna la prima stagione dell'economia politica classica. Il lusso, sebbene 'vizioso' a livello individuale e basato su un inganno, a livello sociale produce anche effetti benefici, grazie all'operare di una 'mano invisibile' che genera una (virtuosa) 'eterogenesi dei fini'. Va notato, e questo magari può oggi sorprenderci, che se guardiamo l'atteggiamento degli economisti del settecento, e non solo, nei confronti del lusso, troviamo che questo è sostanzialmente benevolo. Ne vedevano i pericoli (la rilassatezza dei costumi), ma lo consideravano una molla essenziale per lo sviluppo e la ricchezza delle nazioni.

Il punto di partenza è Mandeville, con la sua celeberrima 'favola delle api' (1704), un'opera che nel bene o nel male ha condizionato fortemente il dibattito nel settecento ed oltre. Una delle principali implicazioni che si possono trarre dalla favola riguarda proprio la questione del lusso: una società viziosa (l'alveare), che, anziché contrastare i lussi, li alimenta, produce ricchezza e benessere. Le virtù invece (dopo la conversione dell'alveare) portano alla rovina economica. La stessa operazione filosofica di Smith, nell'ambito dell'economia politica inglese, è centrata sul tentativo di mostrare che la ricerca del *self-interest* non è un vizio (come erroneamente sosteneva Mandeville) ma è piuttosto una virtù (la prudenza). Fu proprio questa 'rivoluzione copernicana' nel modo di guardare al rapporto tra interessi individuali e benessere collettivo a fornire le basi per una legittimazione etica dell'economia politica (cfr Hirschman 1977).

Perché, allora, il consumo di beni di lusso può produrre effetti socialmente positivi? Vediamo, brevemente, il pensiero al riguardo di Smith e di Genovesi, due importanti economisti settecenteschi che hanno dato vita ad altrettante scuole di pensiero, nell'ambito dell'economia classica. Per Smith l'emulazione del ricco e del potente, delle ricchezze e delle qualità dei grandi, è il motore dello sviluppo economico (1984[1759], p. 181). Per poter ambire a consumare gli stessi beni di lusso (o di status) del ricco *landlord*, il 'poor man's son' si sottopone a grandi fatiche, "lavora notte e giorno per acquisire talenti superiori ai suoi concorrenti" (*Ibid.*). È questa la leva che muove i popoli verso l'opulenza e il benessere. Questo meccanismo si regge però su un auto-inganno, una *deception* della quale gli individui sono vittime: l'idea che il ricco sia più felice o che possieda "maggiori mezzi per la felicità" (*Ibid.*, p. 182). Un'affermazione, per Smith, completamente falsa. Smith si serve di numerosi argomenti per suffragare questa tesi, riferendosi anche alla solitudine e alla delusione del ricco quando diventa vecchio, o all'ansia per i suoi beni,

⁴ Cfr Bruni e Sugden (2007).

all'invidia dei suoi concittadini, ecc., tutti malesseri risparmiati al povero che "prende il solo (?) sul lato della strada" (*Ibid.*), la cui minor quantità di beni è compensata dalle minori preoccupazioni, per cui la felicità dei ricchi non è in realtà molto diversa da quella dei poveri. E' a questo punto del discorso che entra in scena la celebre 'mano invisibile' (*Ibid.*, p. 185): la spinta ad essere felici ci porta ad impegnarci per guadagnare, arricchirci e consumare i beni di lusso, illudendoci che la ricchezza ci farà più felici. Grazie a questa *deception*, a questa illusione, però, la *Wealth of Nations* aumenta e si crea sviluppo economico, nonostante "il naturale egoismo e rapacità" di chi si impegna per arricchirsi. Certo, il filosofo (Smith) sa che tutto il sistema economico poggia su una *deception*; ma, dice Smith, è bene che siano pochi i filosofi ad essere coscienti di questa illusione, altrimenti il meccanismo provvidenziale della mano invisibile non potrebbe funzionare. Su posizioni simili (anche se alla fine il suo discorso si distanzia significativamente da quello smithiano) troviamo il filosofo napoletano Antonio Genovesi, contemporaneo di Smith. Nelle sue *Lezioni di Economia Civile* troviamo un passaggio che da solo dice molto sul tema che stiamo introducendo: "lo spirito motore del lusso sia il naturale istinto di distinguerci. Questo istinto è fino nei selvaggi. Ma non si risveglia mai senza qualche occasione o naturale o civile ... [Q]uando l'occasione per risvegliarsi un tale istinto sono gli ordini diversi dei quali è composto il corpo civile, e l'istrumento le ricchezze, non già naturali, ma rappresentatrici, allora le maniere e le qualità, per cui ci studiamo di distinguerci, sono il vero lusso. ... Quelle cagioni che muovono un particolare a volersi distinguere da un altro della medesima classe, o di emulare una superiore, muovono altresì le classi superiori a trovare sempre nuovi modi di distinguersi dalle inferiori e da se medesime. ... Questo gioco, dove le arti sono protette e il traffico libero, genera tre effetti: i. Fa girare la schiavitù feudale. ii. Solleva quella parte del genere umano, che patisce per la pressione dell'altra, che l'è di sopra. iii. Rovina le grandi e vecchie famiglie, e ne solleva delle nuove. Non si può per lungo tempo burlar la natura. Il lusso viene perché i ricchi restituiscano a i poveri quel che avevano preso di soverchio del comune patrimonio: e perché gli schiavi tornino liberi, e i liberi schiavi" (*Lezioni di Economia Civile*, I, cap. X). È, questo, un discorso che anticipa di oltre un secolo il concetto di consumo 'posizionale' o 'vistoso' (come sarà chiamato in seguito da Veblen e Frank). Per Genovesi il consumo posizionale ("l'istinto di distinguerci") non costituisce di per sé un fenomeno nuovo; lo si trova anche "nei selvaggi". Genovesi non chiarisce se e perché questo tipo di consumo abbia subito mutamenti sostanziali nella società moderna (cosa che tenterà di fare, invece, Veblen). Dice solo che questo istinto verso la distinzione sociale deve essere risvegliato, da "qualche occasione naturale o civile". Quando l'istinto di distinzione viene attivato da elementi naturali abbiamo la forza (Ercole), l'astuzia (Ulisse), l'ingegno (Archimede): "queste son quasi le sole cose per le quali si distinguono i repubblicani nel tempo di rozzezza" (*Ibid.*, p. 145). Anche riguardo alla distinzione, le cose cambiano quando abbiamo a che fare con la vita civile (e qui Genovesi pensa intende il termine civile soprattutto nel senso di 'vita urbana'), dove il principale mezzo per distinguerci è rappresentato proprio dal *lusso*. Il fenomeno del lusso appare inscindibilmente legato alla vita civile (c'è bisogno che il consumo avvenga in pubblico, nella piazza, dove si è visti), e per questo attecchisce benissimo nelle città.

Il lusso, o il consumo di beni posizionali, dunque, può anche avere, almeno in certi contesti e momenti, un ruolo civilmente positivo, come mezzo di mobilità sociale e di cambiamento, attraverso il meccanismo della 'mano invisibile'⁵. Il discorso si presenta in termini alquanto diversi quando abbiamo invece a che fare con i *beni pseudo-posizionali*, sui quali concentriamo la nostra attenzione nel prossimo paragrafo, tornando a riferirci alle 'economie di primo mondo' contemporanee.

⁵ Giudizi positivi per molti versi simili, nei confronti dei beni di status, sono presenti anche all'interno della riflessione sviluppata da Scitovsky (1976).

3. I beni posizionali di massa come beni *pseudo*-posizionali

Per quanto concerne i beni di status, è fondamentale rilevare che un bene rappresenta uno *status symbol* solo nella misura in cui un numero *limitato* di persone può accedervi. Accade quindi che un aumento nei livelli di reddito delle persone determini una riduzione del valore di status di determinati beni, il che induce coloro che sono sensibili al valore di status di tali beni a lavorare ancora di più per potersi permettere nuovi beni che risultino meno diffusi socialmente e, di conseguenza, dotati di un più elevato valore di status. Vediamo, dunque, che lo stesso meccanismo che è alla base della crescita economica rischia contestualmente di determinare un'impossibilità di aumento generalizzato del benessere: è in questo senso che si può ragionevolmente sostenere che i paradossi della felicità siano compatibili con una diffusione su larga scala di comportamenti improntati alla ricerca di beni posizionali.

Il problema, tuttavia, è che se ci limitassimo ad una riflessione centrata sul comportamento del consumatore, non riusciremmo a spiegare perché molte persone investono tanto tempo ed energie nei beni 'sbagliati'. È vero, infatti, che come l'economia comportamentale evidenzia oggi in maniera sempre più chiara, le persone sono spesso affette da limiti cognitivi di varia natura che le rendono incapaci di prevedere in modo sufficientemente preciso i propri livelli di utilità futura (*mispredicted utility*). Ma queste spiegazioni *demand-based*, a nostro avviso, non sono in grado *da sole* di dare conto in modo esaustivo della diffusa tendenza a 'perseverare diabolicamente' nel consumo di beni posizionali che oggi registriamo all'interno delle principali economie avanzate. In particolare, riteniamo fondamentale *integrare* queste considerazioni relative al lato della domanda con un ragionamento specificamente centrato sul lato dell'*offerta* e, ancora più specificamente, sull'attuale prevalenza, all'interno di questo lato del mercato, di una logica *profit-oriented*. In altri termini, l'odierna diffusione di beni posizionali non può essere compresa solamente facendo riferimento ad una spiegazione *demand-based*. Vi è una cruciale componente *supply-based* riconducibile alla logica for-profit dei soggetti di offerta, nel senso che appare oggi sempre più marcata la tendenza, da parte di un numero significativo di soggetti for-profit, ad estendere la platea dei potenziali fruitori dei beni con valenza posizionale che essi producono. In altri termini, i comportamenti orientati in senso posizionalistico risulterebbero oggi sempre più diffusi anche in ragione di un tentativo esplicito di generazione di una domanda di questo tipo da parte di soggetti di offerta orientati al profitto che, avendo colto la natura prettamente simbolica di numerosi 'bisogni post-materialistici' tipici di scenari socio-economici post-industriali, tentano lucidamente non solo di intercettarli ma anche di alimentarli, accrescendone la diffusione sociale (si pensi, a titolo esemplificativo, all'uso scientifico e sistematico della pubblicità per aumentare la domanda di beni posizionali; cfr Bruni e Stanca 2006). Ecco che quindi l'emergere di veri e propri 'beni posizionali di massa' si configura come la produzione di una speciale categoria di beni pseudo-gratificatori che possiamo qualificare come beni pseudo-posizionali⁶: tali beni, infatti, essendo di largo consumo, costituiscono solo apparentemente un veicolo di posizionalità; al contrario, di fatto la conquista di una determinata posizione relativa, che questi beni promettono, si rivela inevitabilmente effimera proprio alla luce della natura diffusa di tale modalità di consumo. L'efficace e noto slogan 'Exclusively for Everyone' che caratterizza la comunicazione pubblicitaria di Marks & Spencer rappresenta un ossimoro che racchiude sinteticamente le due caratteristiche-chiave dei beni in esame: *posizionalità* ('exclusively') e *diffusione su larga scala* ('for everyone'). Il problema, dal punto di vista delle implicazioni 'benesseristiche' che il consumo di questi beni determina, risiede proprio nella natura ossimorica di questo slogan: è strutturalmente impossibile mantenere la promessa di conferire benefici esclusivi nella misura in cui, al limite, la platea dei beneficiari arriva a coincidere con l'intero universo dei consumatori. Di qui, da parte nostra, la scelta di coniare l'aggettivo 'pseudo-posizionale' e la collocazione di questo sottoinsieme di beni posizionali

⁶ È dunque la rilevanza di un fenomeno come il consumo posizionale di massa a rendere auspicabile il ricorso ad una *framework* analitica che incorpori sia il lato della domanda che il lato dell'offerta.

all'interno della più ampia categoria di beni che nel paragrafo introduttivo abbiamo qualificato come pseudo-gratificatori.

Ciò che questi beni rischiano di azzerare, infatti, è il valore simbolico che li rende appetibili agli occhi di consumatori guidati da preferenze di tipo posizionalistico: la loro diffusione su larga scala riduce il grado di scarsità sociale degli stessi e, così facendo, li rende sempre meno in grado di differenziare nitidamente i fruitori di tali beni dai non fruitori – avendo la platea di questi ultimi dimensioni sempre più ridotte. Ricordiamo infatti che una prerogativa-chiave dei beni posizionali veri e propri è rappresentata dalla loro capacità di produrre simultaneamente *identificazione* tra il soggetto che ne fruisce ed il proprio gruppo di riferimento (o con una frazione significativa di individui) e *differenziazione* rispetto al resto della società nel suo complesso (o rispetto al proprio gruppo di riferimento). Come è stato rilevato, infatti, è proprio l'imprescindibile compresenza di questi due momenti (identificazione e differenziazione) ad accomunare beni posizionali al limite anche molto diversi tra loro sotto altri profili (dall'appartenenza ad un circolo o ad un club esclusivo a fenomeni meno elitari come la scelta di seguire una determinata moda⁷). Con la diffusione di beni posizionali su scala sempre più ampia – un fenomeno potenziato anche dalla globalizzazione dei media – è quindi il secondo momento (quello della differenziazione) ad essere sempre meno valorizzato, finendo, al limite, per scomparire: è proprio per il venire meno di una caratteristica fondamentale della modalità gratificatoria posizionale come appunto la differenziazione dai non fruitori che ci pare ragionevole qualificare questo tipo di beni come pseudo-posizionali. Questi beni creano uno status fittizio, in quanto soddisfano il desiderio di posizionalità con beni che, come ricorda Scitovsky (1976), producono subito noia e frustrazione.

3. Dalla relazionalità genuina dei beni relazionali primari alla relazionalità simulata dei beni pseudo-relazionali

3.1. Che cosa sono i beni relazionali?

La categoria di 'bene relazionale' è stata introdotta nel dibattito teorico quasi contemporaneamente, nella seconda metà degli anni ottanta, da quattro autori: la filosofa Martha Nussbaum (1986), il sociologo Pierpaolo Donati (1986) e gli economisti Benedetto Gui (1987) e Carole Uhlaner (1989). Nel suo contributo pionieristico sul tema, Gui definisce i beni relazionali "‘biens’ non matériels, qui ne sont cependant pas des services qui se consomment individuellement, mais sont liés aux relations interpersonnelles" (1987, p. 37). La Uhlaner si colloca sulla stessa lunghezza d'onda, caratterizzandoli come "beni che possono essere posseduti solo attraverso intese reciproche che vengono in essere dopo appropriate azioni congiunte intraprese da una persona e da altre non arbitrarie" (1989, p. 254). Questi due economisti chiamano dunque beni relazionali quelle dimensioni delle relazioni che non possono essere né prodotte né consumate da un solo individuo, perché dipendono in maniera decisiva dalla natura delle interazioni con gli altri. In maniera analoga, Donati vede nel bene relazionale "un bene che può essere prodotto e fruito soltanto assieme da

⁷ Cfr su questo Tondini e Zarri (2005). Anche il potere (politico e non) e la notorietà possono essere visti come esempi di beni posizionali: tanto il potere quanto la notorietà, infatti, sono desiderabili se e in quanto non universalmente fruibili. Qualora tutti i soggetti appartenenti al proprio gruppo sociale di riferimento fossero egualmente potenti o egualmente famosi, infatti, quel 'bene' perderebbe immediatamente la propria capacità di attrazione e il suo valore si azzererebbe. Le migliaia di persone che ogni anno in vari Paesi partecipano alle selezioni per essere ammessi ad un *reality show* televisivo come il 'Grande Fratello' rappresentano uno degli esempi più eloquenti della rilevanza delle motivazioni posizionali all'interno delle società del benessere contemporanee.

coloro i quali ne sono gli stessi produttori e fruitori, tramite le relazioni che connettono i soggetti coinvolti" (Donati 1993; pp. 122-123). A differenza dei beni economici di tipo classico, in cui la produzione è tecnicamente e logicamente distinta dal consumo, i beni relazionali (come molti servizi alla persona) si producono e si consumano simultaneamente; il bene viene al tempo stesso co-prodotto e co-consumato dai soggetti coinvolti. Anche se la contribuzione alla produzione del bene può essere asimmetrica (pensiamo all'organizzazione di una festa tra amici o alla gestione di una cooperativa sociale), nell'atto del consumo del bene relazionale il *free riding* puro non è possibile, perché il bene relazionale per essere goduto richiede che ci si lasci coinvolgere in una relazione con le caratteristiche che stiamo illustrando.⁸ L'approccio economico ai beni relazionali, tuttavia, tende a considerarli come realtà *irriducibili* alla relazione stessa. Nei suoi lavori più recenti, Gui esprime esplicitamente questo intento metodologico, in continuità con la visione prevalente all'interno della scienza economica contemporanea che vede il bene come una realtà distinta dall'atto del consumo/produzione. Per questo egli tende a separare il bene relazionale dalla relazione stessa. Quindi, nella teoria di Gui, che è quella di gran lunga più sviluppata dal punto di vista analitico, il bene relazionale è distinto dalle caratteristiche soggettive (dagli stati affettivi e dalle motivazioni degli agenti).⁹ In particolare, Gui (2002, 2005) propone di analizzare ogni forma di interazione come un particolare processo produttivo, che chiama 'incontro'. Egli afferma che in un *incontro* "tra un venditore e un potenziale acquirente, tra un medico e un paziente, tra due colleghi di lavoro, anche tra due clienti di uno stesso negozio" (2002, p. 27), oltre ai tradizionali *outcome* (il compimento di una transazione, lo svolgimento di un compito produttivo, la fornitura di un servizio), vengono 'prodotti' anche altri particolari tipi di output intangibili, di natura relazionale, i *beni relazionali* appunto. In sintesi, per Gui e Uhlaner i beni relazionali non coincidono con la relazione stessa: l'amicizia non si configura in quanto tale come un bene relazionale, ma come un'interazione ripetuta, una serie di incontri e di stati affettivi, di cui il bene relazionale è *solo una componente* (sebbene abbia un elevato peso relativo).¹⁰ Martha Nussbaum, con un uso diverso dell'espressione, rispetto a Gui, vede nell'amicizia, nell'amore reciproco e nell'impegno civile tre tipici beni relazionali, beni nei quali è *la relazione* a costituire il bene: essi nascono e muoiono con la relazione stessa. Per la filosofa americana, di formazione neo-aristotelica – ma attratta anche dal pensiero di Sen e Mill e, recentemente, dallo stoicismo – i beni relazionali sono dunque quelle esperienze umane dove è *il rapporto in sé a costituire il bene*. In tutte le definizioni di bene relazionale di cui attualmente disponiamo, la dimensione della *reciprocità* appare svolgere un ruolo fondamentale. Trattandosi di beni crucialmente dipendenti dalla natura e qualità delle relazioni interpersonali, i beni relazionali si configurano come *beni di reciprocità*: "L'attività vicendevole, il sentimento reciproco e la mutua consapevolezza sono una parte tanto profonda dell'amore e dell'amicizia che Aristotele non è disposto ad ammettere che, una volta tolte le attività condivise e le loro forme di comunicazione, resti qualcosa degno del nome di amore o di amicizia" (Nussbaum 1996[1986], p. 624). Inoltre, nei beni relazionali il 'perché', la *motivazione* che muove l'altro, è un elemento essenziale (come già ricordava Aristotele, l'amicizia più alta che contribuisce all'eudaimonia non può essere mai strumentale, perché è una virtù). Importante è poi il

⁸ Per fare un esempio, pensiamo ad una gita tra amici. Nel momento della produzione dell'incontro (l'organizzazione della gita), l'impegno dei vari componenti può essere asimmetrico, ma se durante la gita qualcuno non prova ad entrare in un rapporto di reciprocità, genuino, con qualcun altro, e quindi non produce un impegno (*effort*) nel consumo, avrà usufruito di un bene economico di tipo tradizionale (la gita turistica), ma non avrà consumato alcun bene relazionale.

⁹ Per la verità, occorre rilevare che, in lavori più recenti, Gui (2005) ha complicato il suo stesso discorso, indicando le *preferenze* sugli stati affettivi come aspetto soggettivo con cui valutare i beni relazionali e gli stati affettivi come elemento oggettivo dell'interazione.

¹⁰ Il sociologo Pierpaolo Donati (2005) parla di beni relazionali all'interno di un approccio relazionale ai rapporti sociali, che intende differenziarsi dai riduzionismi rappresentati dall'olismo e dall'individualismo metodologico. In questo contesto, i beni relazionali vengono caratterizzati come effetti emergenti dell'azione, non come l'effetto delle scelte dell'attore o dell'ambiente. Essi vengono visti, infatti, come il *prodotto o effetto delle relazioni concrete*, che possono modificare la volontà stessa degli attori: proprio a causa di questo feedback, tali beni non sono riducibili alla volontà dell'attore.

discorso della Nussbaum circa la ‘fragilità’ dei beni relazionali: “queste componenti della vita buona sono destinate a non essere per nulla autosufficienti. Esse saranno invece vulnerabili in maniera particolarmente profonda e pericolosa” (Nussbaum 1996 [1986], p. 624). La fragilità e la vulnerabilità dei beni relazionali, legate alla non controllabilità, da parte del singolo agente, di beni la cui esistenza nel tempo è costitutivamente legata alla libertà di coloro con cui interagiamo, sono due caratteristiche significative che ritroveremo anche nel caso dei cosiddetti beni pseudo-relazionali. Un ulteriore tratto distintivo importante del bene relazionale è identificabile nella *gratuità*, nel senso che il bene relazionale è tale se la relazione non è utilizzata strumentalmente per altro, ma è *vissuta in quanto costituisce un bene in sé* e nasce da *motivazioni intrinseche*. Ecco perché, come afferma la Nussbaum, il bene relazionale è un bene dove *la relazione è il bene*, una relazione che non è un incontro di interessi ma un incontro di gratuità. Il bene relazionale richiede motivazioni intrinseche nei confronti di quel particolare rapporto.¹¹

3.2. Beni relazionali primari e secondari

Può essere utile, al fine di contribuire alla costruzione di una solida teoria dei beni relazionali, distinguere tra due grandi famiglie di beni relazionali che, mutuando una terminologia che troviamo in Donati (2003c),¹² possiamo chiamare ‘primari’ e ‘non primari’ (o ‘secondari’). È, infatti, immediato comprendere che il bene relazionale che si produce in un incontro dal barbiere è di natura ben diversa dal bene relazionale che si genera in una relazione tra madre e figlio: si tratta in tutti i casi di relazioni, ma di relazioni qualitativamente differenti.

Il bene relazionale non primario può essere caratterizzato come un *outcome* che *si somma* alle altre componenti prodotte dall’interazione-incontro (nel linguaggio di Benedetto Gui). Pertanto, l’eventuale valore zero di tale componente relazionale non annulla l’utilità complessiva che traiamo da quel dato incontro: anche quando tale bene non si crea, l’incontro continua a produrre utilità per le persone coinvolte. In questo caso il bene relazionale può essere visto come l’addendo di una sommatoria: ad esempio, il valore di un incontro in cui siano presenti due fonti di utilità di natura non relazionale è pari a $P_1 + P_2 + Br$, dove solo la terza componente (Br) è rappresentata dal bene relazionale. Come si vede, l’eventuale valore nullo di tale componente non azzerà l’utilità complessiva per il soggetto. In altri termini, nel caso di quelli che qualifichiamo beni relazionali non primari il valore del bene in gioco non si estingue per l’assenza del bene relazionale. Se mi reco da un dottore tecnicamente bravo ma con il quale non si crea nessun bene relazionale, il bene economico ‘visita medica’ conserva una sua esistenza e un suo valore (anche se inferiore rispetto alla stessa visita svolta presso un medico con il quale si dà vita anche ad un bene relazionale). Altri esempi di beni relazionali non primari sono una consulenza legale o il momento del consumo del cappuccino nel bar sotto casa. Una seconda caratteristica di tali beni relazionali non primari è che il valore del bene relazionale può trovare un valore monetario sostituto del bene stesso.¹³

¹¹ Una volta elencate queste caratteristiche chiave dei beni relazionali, non possiamo tuttavia esimerci dal rilevare quanto sia difficile guardare alle relazioni umane guidate da motivazioni non strumentali attraverso le lenti della teoria economica tradizionale. La cosiddetta ‘teoria della scelta razionale’ (*Rational Choice Theory*), infatti, guarda il mondo dal punto di vista (utilitaristico) dell’*individuo che sceglie*: nella misura in cui nella relazione si identifica solamente un mezzo o un vincolo all’azione, la portata della relazione interpersonale non viene colta nella sua effettiva complessità. Una relazione non strumentale, infatti, possiede per definizione una valenza intrinseca e non può quindi essere inquadrata come esclusivamente finalizzata all’azione, come un’impostazione di tipo massimizzante tenderebbe (riduzionisticamente) a fare.

¹² È bene precisare che, al di là della terminologia, il significato da noi attribuito a queste due categorie di beni relazionali differisce da quello che esse assumono all’interno della riflessione donatiana.

¹³ Un’esperienza personale (di uno dei due autori). Ero di ritorno da un viaggio in un altro continente e potevo ripassare a Roma (famiglia) o andare direttamente a Milano dove, l’indomani, avevo lezione. Mi sono chiesto: qual è la differenza di prezzo tra le due soluzioni? Questa non era troppo elevata, e ho preferito passare per casa anche per poche ore. In un’ipotetica asta si sarebbe potuto misurare quanto valeva, in quel caso, per me il bene relazionale “rivedere i

Nel caso del bene relazionale primario, invece, accade che la componente relazionale dell'incontro non possa essere eliminato senza con questo distruggere il bene stesso, azzerandone il valore. Per questo il bene relazionale primario è rappresentabile con una diversa forma funzionale, ovvero con una *produttoria*. In particolare, riteniamo che la componente relazionale possa essere formalizzata come un parametro che agisce come componente moltiplicativa dell'intera sommatoria nella quale come addendi troviamo le componenti non relazionali dell'interazione (quali lo scambio di informazioni o servizi di vario tipo): $Br(P_1 + P_2 + \dots)$. In un bene relazionale primario, infatti, sono sempre presenti anche componenti non relazionali generate dall'incontro – componenti che sono sempre presenti anche nel contesto di un'interazione caratterizzata da una forte valenza relazionale come quella interna ad un nucleo familiare o ad un rapporto di amicizia consolidato nel tempo. Nel caso del bene relazionale primario, tuttavia, il ruolo della relazionalità è a nostro avviso essenziale (*'sostanza'*) affinché le altre componenti non relazionali (*'accidenti'*) possano produrre *'utilità'*, perché, nel caso in cui la dimensione relazionale sia assente, la sommatoria di cui sopra non produce alcun effetto in termini di benessere. In altri termini, se nell'ambito di classici beni relazionali primari come i rapporti intrafamiliari o relazioni di amicizia profonde (quel genere di amicizia che Aristotele definiva *'di virtù'*) viene meno la componente *'affettivo-comunicativa'* del rapporto stesso, non si modifica semplicemente il valore del bene consumato (come nel caso dei beni relazionali non primari), ma è l'intero rapporto che si dissolve. Inoltre, i beni relazionali primari non hanno un valore monetario che possa surrogarli, non sono trasformabili in moneta senza che questo finisca per snaturarli.

3.3. I falsi beni relazionali

Nelle economie avanzate contemporanee, anche nell'ambito dei cosiddetti beni relazionali, come per i beni posizionali, assistiamo in misura crescente alla produzione e al consumo di veri e propri surrogati a basso costo. Si tratta di beni che, analogamente a quanto fatto in precedenza con riferimento alla posizionalità, riteniamo corretto qualificare come *pseudo-relazionali*. Un esempio particolarmente eloquente, che ci aiuta immediatamente a chiarire in che senso in questi casi la relazionalità in gioco risulta possedere un basso potere gratificatorio, è rappresentato dal consumo di *'relazioni simulate'* come quelle offerte con sempre maggiore frequenza negli ultimi anni dalla televisione o da Internet. La recente esplosione, in numerosi Paesi del mondo occidentale, dei cosiddetti *reality show* rappresenta uno dei sintomi più macroscopici di questa tendenza: “quando vado da mia madre, lei mi parla dei protagonisti di un programma televisivo come se fossero suoi amici di quartiere”, confidava tempo fa un collega ad uno degli autori. Curiosamente, ma, a nostro avviso, non casualmente, l'esempio del *'reality per antonomasia'* del nostro tempo – il Grande Fratello – è calzante sia all'interno di una riflessione centrata sui beni pseudo-posizionali¹⁴ che nell'ambito di considerazioni riguardanti i beni pseudo-relazionali: si tratta, infatti, dal punto di vista dei telespettatori, di vere e proprie *'relazioni simulate'* ma che assumono un particolare valore ai loro occhi anche per il fatto che i protagonisti dello show televisivo si caratterizzano per il possesso di un bene posizionale come la notorietà. In altri termini, una delle ragioni per le quali per lo spettatore la relazione simulata è dotata di senso attiene proprio al fatto che il protagonista del programma TV sta acquisendo notorietà ed è quindi in grado di differenziarsi dalla massa *'anonima'* delle persone (di cui lo spettatore stesso è parte) che al bene posizionale in gioco (la notorietà) non hanno accesso, pur desiderandolo ed assegnando a questo un valore estremamente elevato. Il telespettatore consuma quindi un bene che è sia pseudo-relazionale che pseudo-

miei”, e cioè fino al prezzo del biglietto superato il quale avrei detto: vado direttamente a Milano. È, questo, un modo legittimo di misurare i beni relazionali (ovviamente, una volta tenuto conto dell'effetto reddito, per evitare di affermare che persone più ricche amano i propri familiari più di quelle più povere)? Forse sì, ma non per i beni relazionali primari.

¹⁴ Cfr il contenuto della nota 5.

posizionale: la relazione simulata genera nello spettatore l'illusione di consumare lo stesso bene posizionale di cui invece solo i protagonisti del *reality* sono in possesso. La mia motivazione, come telespettatore, a cercare un'identificazione con i personaggi del *reality* è da ricondurre ad un desiderio, più o meno consapevole, di partecipare al consumo del bene posizionale notorietà, cui questi personaggi hanno accesso – anche se è oggi tutt'altro che scontato che una visibilità sociale acquisita in questo modo abbia una durata superiore al warholiano 'quarto d'ora di celebrità' che, come è noto, prima o poi viene concesso a tutti, nella società della comunicazione.

Avvalendosi di un ampio campione di individui relativo al *World Values Survey*, Bruni e Stanca (2006) individuano un effetto significativo dei beni relazionali sulla *life satisfaction*¹⁵, come pure un effetto di spiazzamento (*crowding-out*) del consumo televisivo sulla relazionalità¹⁶. Questi risultati emergono sulla base di un'analisi empirica in cui gli indicatori utilizzati possiedono le caratteristiche dell'identità e della genuinità associate, come illustrato in precedenza, ai beni relazionali. Un primo insieme di indicatori fa riferimento all'impegno attivo sul fronte del volontariato individuale, nell'ambito di associazioni di carattere religioso e socio-assistenziale, sportivo e ricreativo, educativo, sindacale, politico, ambientale e professionale. Un secondo insieme di indicatori attiene invece al tempo impiegato nell'ambito di specifici gruppi sociali (parenti, amici, colleghi etc.). Per cogliere appieno la portata e il significato degli effetti sopra richiamati è importante tenere conto del fatto che il consumo di televisione costituisce la più importante attività di occupazione del tempo libero del mondo, con una media di consumo televisivo quotidiano pari a 217 minuti nell'Europa occidentale e a 290 minuti negli Stati Uniti (cfr i dati del sondaggio IP del 2004).

I siti Internet dedicati a incontri (amicizia e relazioni sentimentali) costituiscono un ulteriore esempio di consumo pseudo-relazionale (benché in questo caso, a differenza dell'esempio precedente, spinte di tipo posizionale non giochino alcun ruolo, data la natura 'orizzontale' dell'interazione). La relazione virtuale 'simula' quella reale replicandone alcuni degli attributi essenziali sopra richiamati: l'identità dell'altro in una certa misura conta (in quanto come consumatore scelgo quali programmi TV seguire e con chi interagire all'interno di una chat), vi è simultaneità (chattando, produciamo e consumiamo il bene attraverso la nostra interazione) e non strumentalità (si cerca un'interazione senza secondi fini, come un bene in sé). Tale modalità di relazione sostituisce in misura crescente la relazione reale, in quanto meno costosa, rischiosa ed esigente. A fortiori alla luce del fatto che (a) il consumo di beni relazionali in senso stretto è altamente *time-intensive*¹⁷ e (b) oggi il tempo costituisce la risorsa scarsa per eccellenza. Inoltre, tali beni (c) sono dipendenti dalle libere scelte degli altri, il che li rende altamente vulnerabili e fragili.

4. Conclusioni

La tesi principale sviluppata in questo saggio è riassumibile nei termini seguenti: i paradossi della felicità che affliggono le principali economie di primo mondo contemporanee sono riconducibili, in misura significativa, ad un sovra-consumo di beni pseudo-gratificatori come i beni posizionali e, in particolare, di beni pseudo-posizionali quali i beni posizionali di massa, e come i beni pseudo-relazionali (basati, come si è visto, sulla produzione/consumo di 'relazioni simulate'), nonché ad un sotto-consumo di beni che invece possiedono un elevato potenziale gratificatorio come i beni genuinamente relazionali e, in particolare, i beni relazionali primari. Ma per quali ragioni assistiamo ad un sovra-consumo di beni 'sbagliati', fondati su 'false relazioni', come i beni

¹⁵ Questo risultato è in linea con quello ottenuto da Meier e Stutzer (2004).

¹⁶ Entrambi i risultati sono robusti rispetto all'utilizzo di indicatori alternativi di relazionalità e alla stima mediante variabili strumentali.

¹⁷ Una delle ragioni essenziali alla base della natura *time-intensive* della relazionalità è riconducibile alla *genuinità* di beni autenticamente relazionali, illustrata in precedenza.

pseudo-posizionali e i beni pseudo-relazionali, da parte di agenti che dovrebbero invece essere in grado di agire ‘razionalmente’? In altri termini, se è vero che staremmo meglio lavorando meno e coltivando di più i nostri rapporti interpersonali genuini, perché spesso facciamo esattamente il contrario? Indicazioni interessanti e ancora largamente attuali sono contenute nell’importante spiegazione avanzata da uno dei ‘padri nobili’ degli studi sulla felicità, Tibor Scitovsky. Scitovsky distingue infatti tra ‘beni di comfort’ (*comfort goods*) e ‘beni di creatività’ (*stimulation goods*). I beni di comfort producono sensazioni piacevoli nel breve periodo, ma i benefici che essi generano si rivelano effimeri. Beni di comfort sono un paio di scarpe, un frigorifero, un piatto di pasta, un’automobile, ma anche un comodo divano o una vasca con idromassaggio. Che cosa hanno in comune tra loro questi beni? In tutti i casi sopra menzionati, accade che l’utilità individuale decresca fortemente con l’uso, portando subito alla *noia* (*boredom*, come dice Scitovsky 1976): apprezzo molto un primo paio di scarpe se prima non ne avevo, ma l’utilità che mi conferisce il quinto paio di scarpe di mezza stagione è particolarmente ridotta. I beni di creatività, invece, di solito possiedono la caratteristica opposta: la loro utilità marginale è *crescente*, nel senso che più ne faccio uso, più questi mi arrecano benessere. L’esempio classico al riguardo è rappresentato dalle esperienze di tipo culturale (dalla musica alla lettura, passando per il teatro e il cinema; cfr su questo Benhamou 2004). A nostro avviso, anche i beni genuinamente relazionali possono essere inseriti all’interno di questa categoria di beni dall’elevato (e non effimero) potenziale gratificatorio.

Scitovsky sostiene che consumiamo troppi beni di comfort e pochi beni di creatività perché le esigenze delle nostre economie spingono nella direzione di rendere molto poco accessibili, o estremamente cari, i beni di creatività, alimentando processi di sostituzione dei beni di comfort con beni di creatività. A suo avviso, finiamo per consumare troppo comfort anche perché questo si presenta sempre più spesso sotto le mentite spoglie di un bene di creatività, ma ad un costo molto più basso del bene di creatività vero e proprio. Riferiamoci, a titolo di esempio, al ‘consumo’ di musica classica, che si configura come un tipico bene di creatività. Oggi nelle società occidentali questo bene ha un costo molto maggiore rispetto alla musica folk, non tanto in termini monetari quanto in termini di investimento di tempo e di energie necessario per poter provare utilità dal suo ascolto. Che cosa sta accadendo, allora? Il mercato offre beni sostituti ma con minor ‘costo di attivazione’, che è definibile come “il costo di ordine (a) cognitivo e (b) motivazionale che occorre sostenere al fine di acquisire la capacità di assegnare valore a beni dotati di elevato contenuto simbolico” (Sacco e Zarri 2004, p. 503).¹⁸ Opere liriche eseguite da cantanti pop, musiche dal look classico ma con melodie orecchiabili costituiscono altrettanti esempi di esperienze culturali che richiedono il sostenimento di bassi costi di attivazione. Se non siamo consapevoli – e questa consapevolezza è una faccenda culturale – che i due tipi di beni (creatività *versus* comfort) sono qualitativamente diversi e tendiamo a vedere nei secondi dei sostituti più o meno perfetti dei primi, finiremo per acquistare di più (e troppo) il bene che costa meno. Con due conseguenze: il nostro benessere risulterà minore (perché inferiore sarà la nostra creatività) e chi offre musica classica di qualità farà fatica a sopravvivere sul mercato.

Quest’ultimo finirà quindi per privilegiare la produzione di surrogati a basso costo, al di là del basso potere gratificatorio di tali beni, dando luogo a quella che Sacco e Zarri (2004) caratterizzano come una forma di fallimento del mercato tipicamente post-industriale, data la natura simbolica dei beni in questione. Se da un’esperienza culturale come l’ascolto di musica classica passiamo ad un’esperienza di socialità quale il consumo di beni relazionali, che tipo di considerazioni possiamo sviluppare, sulla base del ragionamento sopra illustrato? Per quali ragioni assistiamo al sotto-consumo di beni genuinamente relazionali precedentemente messo in luce? Anche in questo caso, la distinzione di Scitovsky viene in nostro soccorso, dal momento che, configurandosi i beni relazionali come classici beni di creatività, il mercato tenderà ad offrire beni di comfort in grado di simulare esperienze di autentica relazionalità non strumentale. Come si è osservato in precedenza, un fenomeno di grande rilevanza sociale quale il consumo televisivo

¹⁸ Per una definizione analoga, cfr. Sacco e Viviani (2003).

costituisce nel contempo (1) tempo sottratto ai rapporti con gli altri e (2) consumo di beni relazionali *simulati*. Infatti, se i programmi televisivi offrono sempre più prodotti che assomigliano ai rapporti umani veri e propri (pensiamo ai *talk show* o ai *reality show* sopra menzionati) in realtà, però, essi rappresentano beni di comfort il consumo dei quali spiazza quello dei *veri* beni relazionali. Non stupisce quindi che, come ricordato in precedenza, da recenti dati del *World Values Survey* risulta che in tutti i Paesi del mondo il numero di ore passate davanti alla TV sia inversamente correlato all'indice di felicità (Bruni e Stanca 2006), come non stupisce (Corneo 2002) che nei paesi OCSE le ore trascorse davanti alla TV crescano assieme alle ore di lavoro: più in un paese si lavora, più tempo si passa davanti alla TV. Come mai, qualcuno potrebbe domandarsi? Non dovrebbe essere vero il contrario? Le riflessioni che stiamo sviluppando sui processi di sostituzione in atto ce lo fanno comprendere: persone più stanche per il lavoro tenderanno a consumare falsi beni relazionali e beni pseudo-posizionali perché questi 'costano' meno (in termini cognitivi, motivazionali e di conseguenza temporali), richiedendo un dispendio di energie non comparabile con quello richiesto dalla coltivazione di amicizie genuine. Più specificamente, nel caso dei beni relazionali è anche la loro intrinseca fragilità, sopra richiamata (cfr. Nussbaum 1986), ad aiutarci a comprendere perché tendiamo a consumarne in misura minore rispetto a beni caratterizzati da un consumo meno 'rischioso'. È, questa, un'antica verità: la vita buona è vita civile, ha bisogno di rapporti umani profondi. Per questo essa è *costitutivamente* vulnerabile e fragile. Ma è l'unica vita che merita pienamente di essere considerata *umana*.

Riferimenti bibliografici

Benhamou F. (2004), *L'Economia della Cultura*, Il Mulino, Bologna.

Bruni L. (2004), Perché Neanche l'Homo Oeconomicus Può Essere Felice da Solo?, *Etica ed Economia*, 6, 2, pp. 119-133.

Bruni L., Porta P.L. (a cura di) (2005), *Economics and Happiness*, Oxford University Press, Oxford.

Bruni L., Stanca L. (2006), Watching Alone: Relational goods, Television and Happiness, *Journal of Economic Behavior and Organization*, in corso di pubblicazione.

Bruni L., Stanca L. (2007), Famiglia e Felicità: Un'Analisi del Rapporto tra Condizioni, Valori, Relazioni Familiari e Benessere Individuale, in corso di pubblicazione.

Bruni L., R. Sugden (2007), Fraternity, A Moral Understanding of Market Relations, *Philosophy and Public Affairs*, in corso di pubblicazione.

Corneo G. (2002), Work and Television, Center for Economic Studies & Ifo Institute for Economic Research CESifo, Working Paper No. 829.

Corneo G., Jeanne O. (1997), Conspicuous Consumption, Snobism and Conformism, *Journal of Public Economics*, 66, pp. 55-71.

Corneo G., Jeanne O. (1998), Social Organization, Status, and Saving Behavior, *Journal of Public Economics*, 70, pp. 37-51.

Donati P. (1986), *Introduzione alla Sociologia Relazionale*, Franco Angeli, Milano.

Donati P. (1991), *Teoria Relazionale della Società*, Franco Angeli, Milano.

Donati P. (1993), *La Cittadinanza Societaria*, Laterza, Bari.

Donati P. (2002), La Qualità Civile del Sociale, in Donati P. e Colozzi I. (a cura di), *Generare 'il Civile': Nuove Esperienze nella Società Italiana*, Il Mulino, Bologna, pp. 23-57.

Donati P. (2003a), Giving and Social Relations: the Culture of Free Giving and its Differentiation Today, *International Review of Sociology*, 13, 2, pp. 243-272.

Donati P. (2003b), Il Mercato di Qualità Sociale come Ambiente e come Prodotto dell'Economia Civile, *Impresa sociale*, 71/72, pp.10-26.

Donati P. (2003c), La Famiglia come Capitale Sociale Primario, in *Famiglia e Capitale Sociale nella Società Italiana. Ottavo Rapporto Cisl sulla Famiglia in Italia*, Edizioni San Paolo, Cinisello Balsamo, pp. 31-101.

Donati P. (2005), La Sociologia Relazionale: una Prospettiva sulla Distinzione Umano/Non Umano nelle Scienze Sociali, *Nuova Umanità*, 157, pp. 97-122.

- Easterlin R. (1974), Does Economic Growth Improve Human Lot? Some Empirical Evidence, in Davis P.A. e Reder M.W. (a cura di), *Nation and Households in economic growth: Essays in honor of Moses Abromowitz*, Academic Press, New York e Londra.
- Easterlin R. (2001), Income and 'Happiness': Towards a Unified Theory, *Economic Journal*, 111, pp. 465-484.
- Frank R. (2005), Does Absolute Income Matter? in Bruni L., Porta P.L. (a cura di), *Economics and Happiness*, Oxford University Press, Oxford.
- Frey B.S., Stutzer A. (2002), *Happiness in Economics*, Princeton University Press, Princeton.
- Genovesi A. (1765-67), *Lezioni di commercio o sia di Economia civile*, Stamperia Reale, Napoli.
- Gui B. (1987), Eléments pour une Définition d'Economie Communautaire, *Notes et Documents*, 19-20, pp. 32-42.
- Gui B. (2002), Più che Scambi, Incontri. La Teoria Economica alle Prese con i Fenomeni Interpersonali, in Sacco P.L. e Zamagni S. (a cura di), *Complessità Relazionale e Comportamento Economico*, Il Mulino, Bologna, pp. 15-66.
- Gui B. (2005), From Transactions to Encounters: the Joint Generation of Relational Goods and Conventional Values, in Gui B. e Sugden R. (a cura di), *Economics and Social Interaction*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Hirsch F., (1976), *Social Limits to Growth*, Routledge, Londra (trad. it. I limiti Sociali dello Sviluppo, Bompiani, Milano).
- Hirschman A. (1977), *The Passions and the Interests. Political Arguments for Capitalism Before its Triumph*, Princeton University Press, New Jersey.
- Kahneman D., Wakker P.P. e Sarin R. (1997), Back to Bentham? Explorations of Experienced Utility, *Quarterly Journal of Economics*, 112, pp. 375-405.
- Layard, R. (2005), Rethinking Public Economics: the Implications of Rivalry and Habit, in Bruni L. e Porta P.L. (a cura di), *Economics and Happiness: Framing the Analysis*, Oxford University Press, Oxford.
- Meier S., Stutzer A., (2004), Is Volunteering Rewarding in Itself?, IZA Discussion Papers N. 1045, Institute for the Study of Labor, Zurigo.
- Nussbaum M. C. (1996) [1986], *The Fragility of Goodness: Luck and Ethics in Greek Tragedy and Philosophy*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Sacco P.L. (1999), Produzione di una Scelta, *Kèiron*, 1, 1, pp. 66-75.
- Sacco P.L., Viviani M. (2003), Scarsità, Benessere, Libertà nel contesto dell'Economia dell'Identità, *Istituzioni e Sviluppo Economico*, 1, 3, pp. 5-42.
- Sacco, P., Zamagni S. (a cura di) (2002), *Complessità Relazionale e Comportamento Economico*, Il Mulino, Bologna.

Sacco P.L., Zarri L. (2004), Cultura, Promozione della Libertà Positiva e Integrazione Sociale, *Economia della Cultura*, 4, pp. 499-505.

Scitovsky T. (1976), *The Joyless Economy: An Inquiry into Human Satisfaction and Consumer Dissatisfaction*, Oxford University Press, Oxford.

Smith A. (1759)[1984], *The Theory of Moral Sentiments*, Liberty fund, Indianapolis.

Tondini G., Zarri L. (2005), Competizione Posizionale e Paradossi della Felicità nelle Economie Avanzate Contemporanee, in Aa.Vv., *Dinamica Economica e Istituzioni*, Cedam, Padova, pp. 443-457.

Uhlener C. (1989), Relational Goods and Participation: Incorporating Sociality into a Theory of Rational Action, *Public Choice*, 62, pp. 253-285.

Veblen T. (1899), *The Theory of the Leisure Class*, Mentor Book, New York (trad. it. *La teoria della classe agiata*, Edizioni di Comunità, Torino).